

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting yang mendukung perkembangan ekonomi, khususnya di daerah yang memiliki potensi wisata. Seiring dengan meningkatnya arus wisatawan domestik maupun mancanegara, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Hotel-hotel lokal, terutama yang berada di daerah berkembang seperti Kota Gunungsitoli, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah gempuran jaringan hotel besar yang menawarkan pelayanan terstandardisasi dan fasilitas yang lebih modern. Dalam kondisi seperti ini, inovasi dan strategi pemasaran menjadi kunci bagi hotel lokal untuk bertahan dan bahkan memperkuat posisinya di pasar.

Rebranding merupakan salah satu strategi yang kerap diandalkan untuk memperbaiki citra dan meningkatkan daya tarik sebuah hotel. Proses *Rebranding* tidak hanya terbatas pada perubahan nama atau logo perusahaan, tetapi mencakup upaya menyeluruh untuk memperbarui identitas dan persepsi merek, baik secara visual maupun operasional. *Rebranding* sering kali dilakukan untuk merespons kebutuhan pasar yang berubah, memperbaiki reputasi, atau meningkatkan daya saing dengan menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan berkesan kepada pelanggan.

Hotel Kaliki, yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, merupakan salah satu hotel lokal yang telah lama berdiri dan menjadi bagian dari perkembangan industri pariwisata di Kepulauan Nias Kota Gunungsitoli sendiri merupakan pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata di wilayah tersebut, menawarkan daya tarik wisata alam, budaya, dan sejarah yang unik. Namun, dengan semakin banyaknya hotel baru yang hadir di pasar, termasuk hotel dengan standar internasional, Hotel Kaliki menghadapi berbagai tantangan serius yang menghambat perkembangannya. berdasarkan hasil observasi awal, ada beberapa masalah yang dihadapi Hotel Kaliki antara lain adalah: Seiring dengan berjalannya waktu,

beberapa fasilitas hotel mengalami penurunan kualitas dan tidak mampu bersaing dengan fasilitas hotel baru yang menawarkan teknologi modern dan kenyamanan lebih baik. Hotel Kaliki belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran *digital* yang kini menjadi andalan untuk menarik perhatian pelanggan. Akibatnya, hotel kaliki kurang terlihat di pasar yang semakin kompetitif. Kehadiran hotel-hotel baru, baik yang berskala lokal maupun jaringan internasional, semakin memperketat persaingan. Hotel Kaliki kesulitan menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama di tengah persaingan ini. Adapun harga kamar yang Hotel kaliki sediakan berbeda-beda tergantung jenis kamar yang diinginkan:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Hotel Kaliki 2024

Jenis Kamar	Bulan		
	September	Oktober	November
Executive	200	180	170
Family Deluxe	150	140	130
Deluxe	180	160	150
Family Standard	180	170	160
Standard	190	190	190
Total	900	840	800

Sumber: Hotel Kaliki, 2024

Tabel 1.2 Data Pengunjung Hotel Kaliki 2023

Kategori	Juni	Juli	Agustus
Executive	396	357	394
Family Deluxe	296	276	300
Deluxe	356	317	347
Family Standard	356	337	371
Standard	376	377	441
Total	1.780	1.664	1.853

Sumber: Hotel Kaliki, 2023

Tabel 1.3 Data Pengunjung Hotel Mega Nasional

Jenis Kamar	September	Oktober	November
Executive	270	250	240
Family Deluxe	230	210	200

Jenis Kamar	September	Oktober	November
Deluxe	260	230	220
Family Standard	250	240	230
Standard	280	280	280
Total	1.290	1.210	1.170

Sumber: Hotel Mega Nasional, 2024

Tabel 1.4 Data Pengunjung Hotel Nasional

Jenis Kamar	September	Oktober	November
Executive	300	280	270
Family Deluxe	248	240	230
Deluxe	280	260	250
Family Standard	280	270	260
Standard	290	290	290
Total	1.398	1.340	1.300

Sumber: Hotel Nasional, 2024

Tabel 1.5 Data Pengunjung Wisma Soliga

Jenis Kamar	September	Oktober	November
Executive	209	220	209
Family Deluxe	161	174	163
Deluxe	181	189	178
Family Standard	176	188	178
Standard	194	216	213
Total	921	987	941

Sumber: Wisma Soliga, 2024

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa Hotel Kaliki menghadapi tantangan besar dalam persaingan jumlah pengunjung dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya seperti Hotel Mega Nasional, Hotel Nasional, dan Wisma Soliga. Sebagai contoh, pada bulan September 2024, jumlah pengunjung Hotel Kaliki tercatat sebanyak 900 orang, sementara hotel lain seperti Wisma Soliga mampu menarik hingga 921pengunjung, dan Hotel Mega Nasional bahkan mencapai 1.398 pengunjung, sedangkan hotel kaliki pada tahun 2023 pernah mencapai 1.853 pengujung pada bulan Agustus. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hotel-hotel pesaing memiliki daya tarik lebih tinggi yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti

fasilitas yang lebih lengkap, promosi yang agresif, harga yang lebih kompetitif, atau reputasi layanan yang lebih baik. Sementara itu, Hotel Kaliki tampaknya belum mampu mengikuti peningkatan tren pengunjung tersebut, sehingga tetap berada di angka yang relatif lebih rendah selama tiga bulan berturut-turut. Akibatnya, Hotel Kaliki berisiko kehilangan pangsa pasar karena pelanggan lebih memilih hotel dengan jumlah pengunjung yang lebih tinggi, yang bisa diartikan sebagai indikator kepercayaan atau kepuasan pelanggan. Jika tidak segera melakukan penyesuaian strategi, seperti peningkatan layanan, inovasi promosi, maka penurunan daya saing ini akan semakin berdampak pada kinerja Hotel Kaliki secara keseluruhan.

Dalam upaya menjawab tantangan tersebut, Hotel Kaliki memutuskan untuk melakukan *Rebranding*. Langkah ini mencakup renovasi fasilitas, serta peningkatan kualitas layanan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. *Rebranding* diharapkan tidak hanya mampu mengatasi berbagai masalah tersebut, tetapi juga membantu hotel ini bersaing lebih baik di pasar lokal maupun regional.

Namun, implementasi *Rebranding* tidak lepas dari tantangan, seperti biaya yang tinggi, risiko kehilangan identitas merek lama, serta kebutuhan untuk menyelaraskan perubahan dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk memahami dampak *Rebranding* terhadap kinerja hotel, terutama dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Rebranding* terhadap Daya Saing di Industri Perhotelan : Studi kasus Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya Pemanfaatan Strategi Pemasaran *Digital*. Hotel Kaliki belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran *digital* yang kini menjadi andalan dalam industri perhotelan. Kurangnya pemanfaatan

digital membuat Hotel Kaliki sulit dikenal oleh calon pelanggan, sehingga daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif menurun.

2. Persaingan yang Semakin Ketat. Munculnya hotel-hotel baru, semakin memperketat persaingan di industri perhotelan di Gunungsitoli. Hotel Kaliki mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan penelitian untuk memusatkan penelitian pada pokok permasalahan sehingga terhindar dari kesalahan kesimpulan yang dihasilkan, maka yang menjadi batasan masalah tentang Pengaruh *Rebranding* dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Perhotelan Studi kasus Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Rebranding* Kaliki yang memanfaatkan teknologi *digital* dalam meningkatkan daya saing di industri perhotelan di Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap daya saing Hotel Kaliki di industri perhotelan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* terhadap daya saing Hotel Kaliki di industri perhotelan Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap daya saing Hotel Kaliki di industri perhotelan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh *Rebranding* terhadap daya saing hotel di industri perhotelan, khususnya pada Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan *Rebranding* serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses tersebut.

b. Bagi Objek Penelitian (Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli)

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Hotel Kaliki dalam menilai efektivitas strategi *Rebranding* yang telah diterapkan. Hasil penelitian juga dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan guna memperkuat daya saing hotel di pasar industri perhotelan.

c. Bagi Universitas Nias

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam bidang manajemen, khususnya terkait strategi *Rebranding* dalam meningkatkan daya saing bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa di masa mendatang serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas Nias, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Manajemen.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada *Rebranding* hotel dan dampaknya terhadap daya saing bisnis. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor spesifik yang berkontribusi terhadap keberhasilan *Rebranding*, efektivitas strategi pemasaran pasca-*Rebranding*, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan terciptanya proposal ini, diperlukan suatu sistem penulisan untuk membentuk suatu sistem penulisan yang baik.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan penjelasan tentang tinjauan pustaka mulai dari *Rebranding* sampai pada daya saing.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian penting dalam skripsi karena fungsi bab ini menghubungkan antara keseluruhan bagian mulai dari tujuan penelitian, teori, landasan teori dan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN, KELEMAHAN DAN SARAN

Bab ini memuat pernyataan atas jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian secara singkat dan tepat (praktis) berdasarkan hasil penelitian dan pembaha

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN